

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua-arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua-arah ini terkadang disebut sebagai *dialog pemasaran*. Secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 1999: 234).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien; dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 1999: 234).

Menurut Swastha (1999: 235), secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual dengan :

- Menciptakan hubungan pertukaran,
- Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
- Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,

- Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dengan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna, 2002: 267).

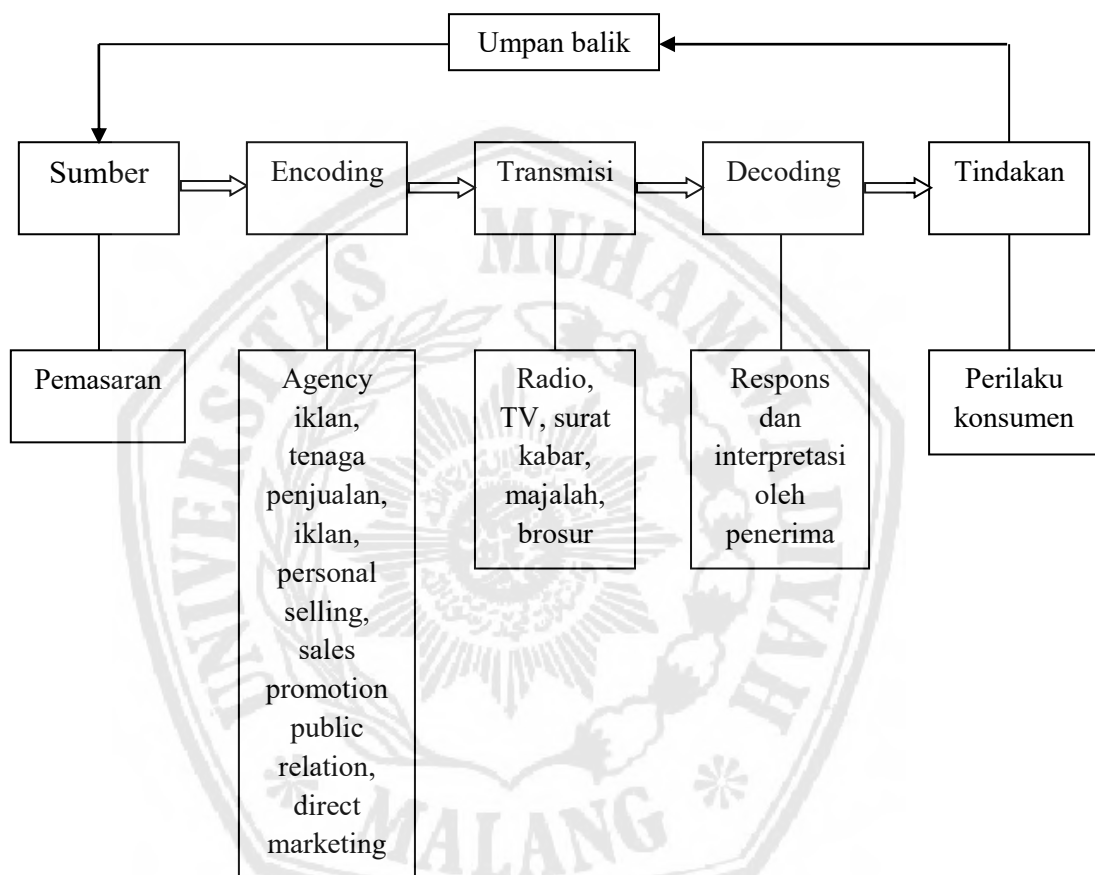
Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau biasa disebut sumber (*source*). Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya adalah *encoding* yakni proses perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan. Proses yang ketiga disebut dengan *proses transmisi*, yakni penyampaian pesan melalui media. Keempat adalah *proses decoding*, dimana penerima pesan memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima. *Proses decoding* ini dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Proses yang terakhir adalah umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Sutisna, 2002: 268-270).

Sutisna (2002), menggambarkan secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Sutisna (2012)



Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang/organisasi/perusahaan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk berupa barang/jasa dipasar. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai jembatan yang dapat mempertemukan penjual dengan konsumen yang menjadi sasarannya.

2.2 Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Istilah strategi banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis. Strategi merupakan katalisator atau elemen dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46).

Menurut Winardi (1989: 46), strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Sedangkan menurut Effendy (1992: 28), strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang digunakan oleh individu/kelompok/perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Berbeda dengan pendapat Winardi, Liliweri (2011: 240) mengemukakan bahwa kata “strategi” berasal dari akar kata bahasa Yunani *Strategos* yang secara harfiah adalah “seni umum”, kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* yang berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai:

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.

4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
5. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan sumber daya dalam pasar informasi.

Setiap orang menggunakan term strategi dalam beberapa cara yang berbeda, bahkan setiap ilmuwan juga memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam merumuskan “strategi”. Namun Henry Mintzberg, dalam buku berjudul *The Rise and Fall of Strategic planning* (1994) dalam Liliweri (2011: 242), mengungkapkan bahwa strategi pada umumnya mencakup empat makna, antara lain:

1. Strategi adalah sebuah rencana, “bagaimana” cara untuk mendapatkan sesuatu dari sini atau dari sana.
2. Strategi adalah pola tindakan dari waktu ke waktu misalnya, sebuah perusahaan yang secara teratur memasarkan produknya yang sangat mahal sehingga harus menggunakan strategi *high-end* (dari awal sampai akhir tetap mahal demi menjamin nama produk).
3. Strategi adalah suatu posisi yang mencerminkan keputusan untuk menawarkan produk atau jasa tertentu dipasar tertentu.
4. Strategi adalah perspektif terhadap visi, dan arah terhadap visi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) dalam Tjiptono (2008: 3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan dari perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Melihat berbagai definisi strategi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara garis besar strategi merupakan suatu tindakan perencanaan jangka panjang yang dilakukan oleh individu/kelompok/perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari ‘bagaimana’ strategi tersebut dilakukan. Strategi yang dilakukan suatu organisasi/perusahaan dapat berubah karena adanya faktor internal dan eksternal. Faktor internal biasanya berhubungan dengan kebutuhan suatu perusahaan, sedangkan faktor eksternal biasanya timbul karena adanya permintaan konsumen yang berbeda dengan ekspektasi perusahaan.

2.3 Konsep Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. Seorang strategis komunikasi perlu

memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang ditetapkan (Effendy, 1992: 29).

Menurut Effendy (1992: 28), berhasil tidaknya suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi baik *secara makro (planned multimedia strategy)* maupun *secara mikro (single communication medium strategy)* mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Liliweri (2011: 240) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* mengemukakan beberapa pendapat tentang strategi komunikasi, antara lain:

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.

3. Strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkrit dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi.
4. Strategi komunikasi adalah tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen (Bank Dunia, 2001 dalam Liliweri, 2011: 240).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan suatu cara yang dilakukan individu/organisasi/perusahaan dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada sasarannya. Strategi komunikasi digunakan untuk memperoleh simpati dari khalayak. Baik dan tidaknya strategi komunikasi yang kita gunakan akan menentukan seberapa besar khalayak memahami informasi atau pesan yang disampaikan. Selain itu, dalam menyampaikan pesan seorang strategi komunikasi harus memahami latar belakang dari khalayak yang menjadi sasarannya, seperti kebiasaan, bahasa, budaya, kebutuhan, masalah yang sering terjadi, dan lain sebagainya. Hal ini dapat membantu proses penyampaian pesan atau informasi dengan cepat dan baik.

2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Liliweri (2011: 248), mengemukakan bahwa setidaknya ada 5 tujuan strategi komunikasi, antara lain:

1. Memberitahu (*announcing*), yakni pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu,

informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang sedemikian penting.

2. Memotivasi (*motivating*). Informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat atau target audiens.
3. Mendidik (*educating*). Setiap informasi yang disampaikan harus dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik. Jadi, target audiens mendapat wawasan dari informasi yang kita berikan.
4. Menyebarkan informasi (*informing*). Mengusahakan agar informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*). Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

2.4 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012: 193), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Suatu perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan mekanisme yang dapat

mengkoordinasikan program-program pemasaran agar sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008: 6).

Menurut Hermawan (2012: 40), strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan yang melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Ada beberapa konsep strategi pemasaran, antara lain:

Pengambilan Keputusan. Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya.

Dalam Perspektif Sempit. Dalam pengertian sempit strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr (dalam Hermanto, 2012), menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu.

Dalam Perspektif Luas. Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik adalah spesifik tindakan yakni, pelaksanaan tindakan.

Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi empat hal pokok yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) yang bias disingkat dengan 4P. Langkah pertama yaitu menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya misalnya kualitas, ukuran, bentuk, warna, kemasan, dan lain-lain. Langkah kedua yakni menentukan berapa harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen. penentuan harga harus melalui beberapa pertimbangan seperti daya beli konsumen, margin yang diinginkan dan lain-lain. Langkah ketiga yaitu menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Kotler (1997) mengidentifikasi bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut: (1) promosi penjualan, (2) iklan, (3) hubungan masyarakat dan publisitas, (4) penjualan pribadi dan (5) pemasaran langsung. Langkah keempat yaitu menentukan saluran distribusi yang akan digunakan agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran (Sutisna, 2002: 8-9).

Jika melihat definisi tentang strategi pemasaran dari beberapa ilmuwan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan memasarkan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai alat dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Bagaimana suatu produk atau merek dapat diterima dan memiliki tempat dihati konsumen merupakan hasil dari strategi pemasaran yang baik. Jika produk telah mendapatkan tempat dihati konsumen, suatu perusahaan harus memikirkan bagaimana strategi untuk tetap mempertahankan kesetiaan konsumen karena bukan tidak mungkin pesaing memiliki strategi pemaaran yang jauh lebih baik.

2.4.1 Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

2.4.1.1 Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan: strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing. Strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan mencoba untuk membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Sedangkan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang sesungguhnya dilakukan pesaing, strategi ini mencoba memanipulasi bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi (Hermawan, 2012: 42-43).

2.4.1.2 Strategi Umum

Menurut Hermawan (2012: 43), strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga strategi umum pemasaran antara lain: menurunkan harga (untuk pertumbuhan omzet pasar), diferensiasi produk, dan segmentasi pasar.

Strategi pangsa pasar dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka mengurangi harga konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha

untuk memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Keunggulan kompetitif strategi ini adalah menawarkan kemampuan untuk menyediakan produk dengan harga lebih rendah daripada perusahaan pesaing. Strategi menurunkan harga memiliki tiga kelemahan, antara lain: mencari pasar dengan mengurangi peranan pengecer (*retailer*); kehilangan fleksibilitas akibat produk dan pasar yang terbatas; serta mengharuskan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain menggunakan strategi yang sama (Gardner dan Thomas, 1985; Gladish, 1998 dalam Hermawan, 2012).

Strategi diferensiasi produk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya melalui modifikasi karakteristik fisik produk. Perusahaan menerapkan strategi ini dengan harapan bahwa konsumen akan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk unggulan (atau dianggap sebagai produk unggulan). Strategi diferensiasi produk memiliki dua kelemahan antara lain: pesaing sering kali mudah meniru produk sehingga dapat menggagalkan upaya diferensiasi produk, dan perusahaan tidak bisa menaikkan harga terlalu tinggi tanpa kehilangan pelanggan sekalipun jika mereka memberikan produk yang lebih baik (Hermawan, 2012: 43-44).

2.4.1.3 Strategi Spesifik

Pemasar telah mengembangkan strategi khusus dalam mengatasi kendala pemasaran, yang dapat berfungsi sebagaibagian dari strategi pemasaran umum. Bagian dari strategi pemasaran secara umum dapat diterapkan untuk tujuan-tujuan sempit. Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, penulis *Marketing Management*, menguraikan strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi

permintaan primer termasuk dalam strategi (meningkatkan jumlah pengguna) dan strategi tingkat penggunaan (meningkatkan jumlah pembelian). Sedangkan strategi permintaan selektif mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) dan strategi akuisisi (mendapatkan pelanggan dari pesaing). Strategi retensi dibagi menjadi: strategi kepuasan, strategi mendekati pesaing, dan strategi hubungan pemasaran. Sedangkan strategi akuisisi dibagi menjadi: strategi berhadapan langsung (*head-to-head strategy*), strategi diferensiasi (*differentiated strategy*), dan strategi ceruk pasar (*niche market strategy*) (Hermawan, 2012: 44-45).

2.5 Konsep Brand

Merek memang memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Konsumen akan mengenal sebuah produk ataupun jasa melalui merek yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Pemberian nama pada sebuah merek akan menentukan tingkat ingatan konsumen. Biasanya konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenal nama merek yang *simple*, unik, mudah dalam pengucapannya, dan *familiar*. Meskipun demikian, merek yang baik juga dipengaruhi dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan.

Merek atau *brand* sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. American Marketing Association merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan

jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 238).

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti "to brand", yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual kepasar (Keller, 1998). Kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan *brand* berasal dari Bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita (Affif, 2002) (Sadat, 2009: 18).

Dalam judul buku *Brand Belief* yang ditulis oleh Sadat (2009), mengemukakan definisi merek dari beberapa pakar, diantaranya:

1. Kaegan (1995)

"merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu".

2. Kotler (2003)

"a brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors."

"merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya."

3. De Chernatony dan McDonald (1998)

"brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely."

"merek dapat diidentifikasi sebagai produk, layanan, orang atau tempat, ditambah sedemikian rupa agar pembeli atau pengguna merasa relevan, unik, serta menambah nilai kedekatan yang lebih besar."

Dengan menggabungkan beberapa definisi diatas maka dapat dirumuskan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang membentuk sebagai sekumpulan citra dari suatu produk perusahaan yang dapat membangun kedekatan dengan pembeli. Merek digunakan sebagai pembeda utama suatu produk dari para pesaing. Banyak perusahaan yang memiliki produk sejenis dengan pesaingnya namun memiliki merek yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat membangun kedekatan dengan konsumennya melalui merek. Biasanya konsumen akan lebih mengenal nama merek produk daripada nama perusahaannya.

Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya jumlah produk yang sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Disinilah peran strategis merek sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya kepada pelanggan (Sadat, 2009: 19).

Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan sebagainya). Nama sebuah merek biasanya didasarkan pada sejumlah aspek, seperti nama orang (pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk), nama tempat (*geographic brand names*; baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk

atau jasa yang bersangkutan), nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*), nama tanpa makna khusus (*artificial names*), nama yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk (*descriptive names*), ataupun nama yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis (*alpha-numeric brand names*) (Tjiptono dan Gregorius, 2012: 238-239).

2.5.1 Manfaat Merek (*Brand*)

Menurut Sadat (2009: 21), merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

Table 2.1

Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Sumber: Sadat, 2009:21

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi risiko • Member nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai financial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional (Aaker & Joachimstahler, 2000). Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional

adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis (Heggelson & Suphelen, 2004). Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain (Ferrinadewi, 2008: 139).

Tjiptono (2011: 46-47) dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen & Strategi Merek*", mengungkapkan bahwa ada tiga manfaat merek yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.2

Manfaat - Manfaat Merek

Sumber: Tjiptono, 2011: 46-47

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya akan memuaskannya daripada memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2.	Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.

		<ul style="list-style-type: none"> • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. • Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3.	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. • <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

2.5.2 Tujuan Pemberian Merek

Buchari Alma (2007: 149) merumuskan tujuan pemberian merek sebagai berikut:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Hal ini untuk meyakinkan pihak konsumen yang membeli barang dari perusahaan sesuai dengan selera dan keinginannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek, perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, dan menjaga keasliannya dengan beberapa simbol-simbol tertentu.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat, sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, member kemudahan dalam kesetiaan konsumen.
5. Member motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

2.5.3 Strategi Merek (*Branding Strategy*)

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*). Beberapa riset tentang merek menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara merek yang kuat dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hasil riset yang dikemukakan oleh Scott M. Davis dalam Sadat (2009: 4) menunjukkan:

1. Sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu merek favorit dibanding dengan produk sejenis dari merek lain.
2. Sebanyak 25% pelanggan mengatakan bahwa harga bukanlah masalah dalam membeli barang, jika produk tersebut berasal dari merek yang mereka sukai.
3. Sebanyak lebih dari 70% pelanggan menggunakan merek sebagai pemandu belanja.
4. Sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek.

Scott M. Davis juga menemukan adanya hubungan yang erat antara merek yang kuat dengan loyalitas pelanggan, karena:

1. Merek memberikan kualitas yang tinggi (70%).
2. Merek menunjukkan kinerja yang baik (61%).
3. Merek tersebut sangat familiar (33%)
4. Merek menawarkan nilai dan harga yang baik (30%).
5. Merek tersebut menunjukkan kepribadian (26%).
6. Merek tersebut secara efektif memecahkan masalah (26%).

Tjiptono (2011: 45), mengungkapkan bahwa pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
3. *Ekspierience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Menurut Kotler (2002: 471-474), perusahaan memiliki lima strategi merek, antara lain: memperkenalkan *perluasan lini* (merek yang ada diperluas ke ukuran, rasa baru dan lain-lain dalam kategori produk yang telah ada), *perluasan*

merek (merek diperluas ke kategori produk baru), *multi-merek* (merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), *merek baru* (merek baru untuk kategori produk baru), dan *merek bersama* (merek yang menyandang dua namamerek terkenal atau lebih).

Perluasan lini (*lini extension*). Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsure tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini berisiko dan memancing perdebatan hangat antar para professional pemasaran. Sisi buruknya, perluasan mungkin menyebabkan merek kehilangan makna khususnya. Namun, perluasan lini dapat dan sering memiliki sisi positif seperti peluang untuk bertahan yang lebih tinggi daripada produk baru. Beberapa eksekutif pemasaran mendukung perluasan lini sebagai cara terbaik untuk membangun bisnis.

Perluasan merek (*brand extension*). Sebuah perusahaan mungkin memutuskan menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan banyak keunggulan yang sama dengan perluasan lini. Pelemahan merek (*brand dilution*) terjadi jika konsumen tidak lagi menghubungkan suatu merek dengan produk tertentu atau produk yang sangat serupa. Semakin kuat sebuah merek, semakin kuat fokusnya.

Multi-merek (*multibrand*). Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Strategi multi-merek juga memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak ruang rak distributor dan

melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan (*flanker brand*). Kelemahan utama dalam memperkenalkan muti-merek adalah masing-masing merek mungkin hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, serta tidak ada yang benar-benar menguntungkan.

Merek baru (*new brand*). Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut.

Merek bersama (*cobrand*). Fenomena yang meningkat adalah munculnya merek bersama atau *cobranding* (juga disebut *dual branding*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Ada berbagai bentuk pemberian merek bersama, diantaranya *component cobranding*, *same-company cobranding*, *joint-venture cobranding*, dan *multi-sponsor cobranding*.

2.5.4 Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Sebuah merek dapat menciptakan persepsi yang berbeda-beda dari pandangan setiap konsumen, karena tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu hal tidak akan sama. Pemasar harus berusaha menciptakan *Brand Equity* (ekuitas merek), yakni kumpulan sesuatu yang berharga (*assets*) yang melekat pada merek serta kewajiban-kewajiban (*liabilities*) yang terjalin pada sebuah merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi “nilai” suatu produk. *Brand equity* dapat menciptakan “nilai” bagi pelanggan maupun perusahaan. Kepuasan pelanggan akan meningkat bilamana pelanggan merasa produk yang dibeli mempunyai kualitas dan asosiasi merek yang positif. Selain itu, *brand equity* juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut karena dipersepsi

berkualitas. Persepsi tersebut dapat meningkatkan keuntungan dengan penetapan harga tinggi (*premium price*) serta mudah untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*) (Tandjung, 2004: 54).

Philip Kotler dan Keller dalam Kartajaya (2010: 61), mendefinisikan *brand equity* sebagai sejumlah aset dan *leabilities* yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2010), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Kotler (2002: 462), mengemukakan ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, diantaranya:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Keller (2003) dalam Ferrinadewi (2008: 170), mengajukan beberapa criteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun *brand equity*, antara lain:

1. Mudah diingat
2. Memiliki arti tertentu
3. Mengandung daya tarik secara estetika
4. Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu
6. Terlindungi secara hukum dari pesaing

2.5.5 Konsep Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tandjung (2004: 54), mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek untuk kategori produk tertentu. Terdapat susunan piramida kesadaran terhadap sebuah merek, diantaranya:

1. ***Top of Mind***, merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu.
2. ***Brand Recall***, merek yang disebut untuk kelas produk tertentu.
3. ***Brand Recognition***, pelanggan dapat mengingat tentang merek tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. *Brand recognition* adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek. Paling tidak, suatu merek pernah didengar oleh masyarakat.

4. *Unaware of Brand*, merupakan kontradiksi dari *top of mind*, dimana masyarakat tidak pernah menyebut merek produk untuk kategori tertentu. Dampaknya adalah tingkat penjualan tidak terlalu bagus dan produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat.

Dalam Kartajaya (2010: 64), David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* memberikan banyak *value*, diantaranya: memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek; memperkenalkan merek; merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek; dan membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

2.5.6 Konsep Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang “terjalin” didalam ingatan sebuah merek. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. *Positioning* berkaitan erat dengan asosiasi dan citra merek. Merek yang memiliki *positioning* jelas akan lebih memiliki posisi yang lebih kuat dalam pikiran konsumen bila didukung dengan asosiasi merek yang kuat (Tandjung, 2004: 59).

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung dimemori pelanggan terhadap suatu merek. *Brand association* memberikan banyak *value*, antara lain; memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek;

mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek; membedakan merek dengan merek pesaing; memperkuat posisi merek dipasar; alasan pelanggan untuk menggunakan merek; dasar untuk melakukan perluasan merek (Kartajaya, 2010: 66).

2.5.7 Konsep Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Merek yang kuat dan selalu membangun komunikasinya dengan konsumen akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kesetiaan merek para pelanggan adalah inti dari ekuitas merek. Ada beberapa tingkatan kesetiaan terhadap merek: yang paling mendasar yaitu pembeli yang beranggapan bahwa semua merek sama. Mereka disebut dengan *switchers/price buyer* atau orang yang tidak setia terhadap merek (*no brand loyalty*). Tingkat kedua, mereka yang merasa puas dengan produk yang telah mereka beli atau tidak dikecewakan penjual. Mereka sering disebut *satisfied/habitual buyer*. Tingkat ketiga, yaitu pembeli yang puas terhadap suatu produk dan disertai biaya untuk pindah (*switching costs*) yang cukup tinggi. Mereka sering disebut dengan *switching-costs loyal*. Pada tingkat keempat, pembeli sudah sangat menyukai terhadap merek tertentu. Pilihan terhadap merek tersebut mungkin karena suatu simbol yang membanggakan, pengalaman menggunakan merek tersebut atau persepsi yang cukup tinggi terhadap kualitas merek tersebut. Ini disebabkan karena faktor emosional (*likes the brand-consider it a friend*). Tingkat kelima, adalah *committee's customers*. Mereka sangat bangga menggunakan merek tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut (Tandjung, 2004: 67-68).

Dalam Kartajaya (2010), David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* dapat diukur dengan menggunakan metode-metode berikut ini:

1. *Repurchase Rates*

Tingginya rata-rata pembelian kembali pelanggan terhadap satu merek menandakan bahwa pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal terhadap merek itu. Namun jika rata-rata pembelian kembali terjadi terhadap beberapa merek, maka pelanggan tersebut tidak loyal pada satu merek.

2. *Percent of Purchases*

Percent of Purchases berarti persentase pembelian yang tinggi untuk satu merek, yang dapat mengindikasikan pasar loyal terhadap merek tersebut.

3. *Number of Brands Purchased*

Semakin banyak jumlah merek yang dibeli pelanggan, maka loyalitas terhadap suatu merek menjadi rendah atau tidak loyal.

2.5.8 Konsep *Perceived Quality*

Dalam Kartajaya (2010: 73), David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternative-alternatif lain. Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak berhasil.

Perceived quality memberikan banyak *value* (Kartajaya, 2010: 74), antara lain:

1. Member alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk.
2. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing.
3. Member celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi.
4. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk untuk melakukan *brand extensions*.

Pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan beberapa elemen-elemen seperti: *serviceability* (kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait produk), *reliability* (konsistensi kinerja dari suatu produk), *features* (elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk), *performance* (karakteristik operasional utama dari suatu produk), *conformance with specification* (keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi), *durability* (nilai ekonomis dari suatu produk), *fit and finish* (kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang tangible, tapi berbeda halnya dengan produk yang sifatnya intangible karena kualitas tampilannya berupa abstrak) (Kartajaya, 2010: 75).

Menurut Tandjung (2004: 66-67), ada dua dimensi yang perlu diperhatikan untuk mengetahui secara rinci mengenai *perceived quality*, antara lain:

1. **Konteks produk** meliputi, *pertama* kinerja (*performance*) yang berkaitan erat dengan kegiatan utama suatu usaha. *Kedua* adalah ciri-ciri khusus (*features*) seperti fasilitas *remote control* untuk produk televisi. *Ketiga*, adalah mengurangi tingkat kerusakan (*conformance with specifications*). *Keempat*, adalah konsistensi kinerja dari produk/jasa (*reliability*). *Kelima*, mencerminkan usia ekonomis suatu produk (*durability*). *Keenam* adalah dukungan layanan terhadap suatu produk (*service ability*). Dan *ketujuh*, menunjukkan penampilan produk sesuai kualitasnya (*fit and finish*).
2. **Konteks layanan** meliputi, *pertama* fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan yang berkualitas (*tangibles*). *Kedua*, berkaitan dengan kinerja karyawan yang lebih akurat (*reliability*). *Ketiga*, perlunya pengetahuan dan keahlian untuk mengerjakan tugas dengan benar. Karyawan harus mempunyai rasa percaya diri dan jujur (*competence*). *Keempat*, kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan melayani dengan cepat (*responsiveness*). Dan *kelima*, memperhatikan para pelanggan secara individu (*empathy*).

2.6 Konsep Rebranding

Kata *rebrand* merupakan suatu pembentukan kata baru yang terdiri dari dua terminology yang dirumuskan menjadi “*re*” yang berarti “lagi” atau “baru”, dapat diartikan juga sebagai suatu hal yang dilakukan untuk kedua kalinya, dan “*brand*” yang berarti sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan

dari keseluruhannya dengan tujuan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing (Muzellec & Lambkin, 2005 dalam Victory dan Dharmayanti, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa *rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang menanamkan posisi berbeda dibenak konsumen atau *stakeholders* dan sebuah identitas identitas pembeda dengan kompetitor.

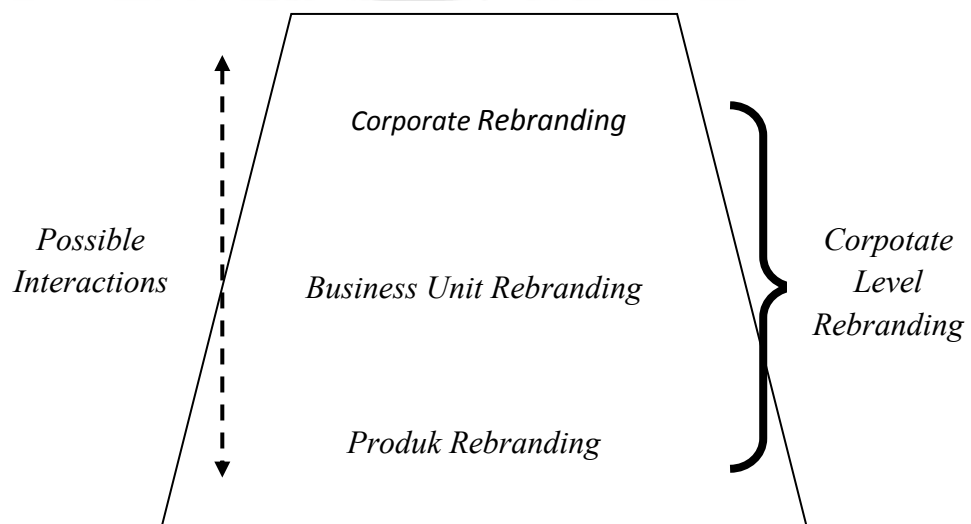
Dalam jurnal Febriansyah (2013: 5), *rebranding* atau perubahan merek merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan.

Menurut Keller (2000) dalam Muzellec dan Lambkin (2005:806), yang dipaparkan dalam jurnal Mutmainah (p.2), *rebranding* memiliki tiga tingkat yang dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana. Tiga tingkat *brand hierarchy* dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 2.2

Rebranding dalam Hirarki Brand

Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005:806) dalam Mutmainah (p.2)



1. *Corporate rebranding*, dapat diartikan penanaman kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategi atau *repositioning*. Selain itu perusahaan melakukan perubahan yang bersifat fundamental dalam nilai-nilai perusahaan.
2. *Business unit rebranding*, merupakan situasi dimana sebuah divisi dalam perusahaan besar diberikan nama tersendiri atau berbeda untuk membentuk identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.
3. *Productlevel rebranding*, dimana praktek *rebranding* lebih kepada pergantian nama produk. Perubahan pada level ini relative jarang terjadi.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012: 256), bentuk spesifik *re-branding* bisa mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna, *auditory mnemonics*, dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek. Secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *re-branding* meliputi: (1) ‘menyegarkan kembali’ atau memperbaiki citra merek; (2) memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal; (3) bagian dari merger atau akuisisi; (4) bagian dari *de-merger* atau *spin-off*; (5) mengharmonisasikan merek di pasar internasional; (6) merasionalisasi portofolio merek; dan (7) mendukung arah strategic baru perusahaan.

Selain itu Tjiptono dan Gregorius (2012: 257) juga memaparkan secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya *re-branding*, diantaranya:

1. *Re-branding* tidak bisa sekedar digunakan sebagai ‘kosmetik’ untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal, dan sejenisnya, tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek. Dalam arti lain, *rebranding* tidak dapat dijadikan sebagai sebuah alat untuk menutupi kekurangan atau kelemahan dari sebuah perusahaan tanpa perubahan nilai-nilai yang mendasar.
2. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap global trademark dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
3. Nama baru tersebut haruslah *inoffensive*, singkat, gampang diingat, dan mudah diucapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

2.6.1 Tipe *Rebranding*

Daly & Moloney (2004, 31) dalam Diyanti (2012, 26), menjelaskan ada tiga tipe *rebranding* yang biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan, antara lain:

1. *Minor changes* – merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu *brand*. Antara lain untuk *restyling* atau merevitalisasi penampilan suatu *brand* yang bersifat sederhana.
2. *Intermediate changes* – fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
3. *Complete changes* – memberikan nama baru kepada suatu *brand* dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting, untuk membangun kesadaran *stakeholders* atas perubahan *brand* tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono, dan Gregorius (2012: 258), pada hakikatnya, *re-branding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *re-branding* bisa dipilah berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai/atribut merek) menjadi empat macam: (1) *Re-iterating* (nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan); (2) *Re-naming* (nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal); (3) *Re-defining* (nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah); (4) *Re-starting* (perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek).

Selain itu, Tjiptono dan Gregorius (2012: 258), menambahkan bahwa proses *re-branding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok, antara lain:

1. *Phase-in/phase out strategy* yang ditempuh lewat dua tahap. Dalam tahap *phase-in*, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi. Setelah melewati transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.
2. *Umbrella branding strategy*, yakni menggunakan merek tunggal sebagai ‘payung’ bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.
3. *Translucent warning strategy*, mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek actual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk).

4. *Sudden eradication strategy*, yakni secara serta-merta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari ‘citra’ lama. Merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual dan dibangkitkan kembali juga merupakan kandidat utama bagi strategi ini.
5. *Counter-takeover strategy*, strategi pasca akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.
6. *Retrobranding strategy*, yakni beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakkan.

2.6.2 Faktor yang Mendorong Perusahaan Melakukan *Rebranding*

Tim CreasionBrand (2011) mengungkapkan beberapa kondisi yang menjadi indikator dibutuhkan langkah *rebranding* antara lain:

1. Perubahan waktu, tren dan preferensi. Sebagian besar *brand* internasional melakukan *rebranding* pada periode yang sudah ditetapkan, dan berbeda antara satu produk dengan produk yang lain. Lamanya periode diketahui dari tren dan perkembangan pasar ataupun market research yang dilakukan, berapa lama konsumen akan merasa jenuh dan membutuhkan perubahan.
2. Adanya pergantian manajemen/strategi besar perusahaan. Perubahan besar yang terjadi di suatu perusahaan seperti pergantian kepemimpinan atau dibelinya suatu perusahaan oleh pihak lain menjadi salah satu alasan kuat untuk melakukan *rebranding*. Kondisi ini biasanya berimbas pada perubahan strategi maupun konsep produk, hingga pada konsep komunikasi itu sendiri.

3. Adanya permasalahan/isu negatif yang menimpa *brand*. Salah satu strategi untuk mengembalikan nama baik suatu produk/perusahaan adalah dengan melakukan *rebranding*, namun *rebranding* secara visual harus dilengkapi dengan perubahan menyeluruh dari hal negatif yang awalnya melekat pada image yang lama. Wajah baru dan bentuk komunikasi yang baru menjadi awal permulaan “berbaikan” dengan para konsumen.
4. Perubahan pada fokus perusahaan/*brand*. Seiring waktu sebuah perusahaan harus melakukan *rebranding* untuk menyesuaikan fokus bisnis yang dijalani. Hal ini dimaksudkan agar *brand perception* yang tercipta melalui identitas mereka bisa lebih tepat dan sesuai dengan bisnis yang dijalani dimata konsumen.

Dalam artikel yang berjudul ”*Mengapa Harus Rebranding?*” di website Kampus Marketing (2012), pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan, diantaranya adalah:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya manajemen atau kepemimpinan baru, diawal kepemimpinannya mereka ingin tanda atau simbol sendiri diperusahaan yang dipimpinnya.
3. Analisa prospektif pasar, sebuah perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah positioningnya pada area yang baru dan untuk merefleksikan hal tersebut perlu adanya citra yang baru.
4. Merger, beberapa perubahan bergabung menjadi satu dengan nama yang baru.
5. Identitas dari perusahaan tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan,

6. Perusahaan memiliki reputasi yang buruk dimata masyarakat.
7. Perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Sedangkan dalam artikel berjudul “*Perlukah Rebranding?*” di SSI Community (2014), alasan sebuah perusahaan melakukan *rebranding*, antara lain:

1. Kompetisi

Dengan kompetisi yang semakin agresif, *rebranding* sangat dibutuhkan untuk mengubah penawaran pada pasar dengan tujuan menciptakan alasan yang lebih tepat dalam benak konsumen.

2. Relevansi

Untuk mengikuti waktu dan mengikuti perubahan kebutuhan pelanggan, sebuah merek harus relevan dengan target pasar, misalnya layanan, aksesibilitas, kenyamanan, pilihan, perubahan trend dan teknologi).

3. Inovasi

Jika sebuah *brand* berhubungan dengan teknologi seperti internet, software, hardware dan produk-produk yang secara konstan berinovasi, maka *rebrand* akan mengikuti perubahan yang cepat secara alami. *Rebranding* atau *revitalisasi* menjadi ekspresi yang dimunculkan oleh evolusi perusahaan dan memastikan perubahan *brand* akan membuat konsumen yang haus teknologi akan terus kembali untuk melihat apa yang baru.

4. Repositioning

Merubah positioning suatu *brand* perlu adanya *rebranding* untuk memberitahukan adanya suatu perubahan dalam arah, layanan, pelayanan produk, fokus, sikap dan strategi pada target pasar.

5. Globalisasi

Terkadang *rebranding* diperlukan karena adanya globalisasi, ketika suatu produk akan diluncurkan di beberapa pasar yang tidak konsisten atau berbeda.

6. Merger dan Akuisisi

Ketika dua entitas digabungkan, keperluan komunikasi menjadi terbagi pada dua jenis target konsumen. Hal ini membutuhkan *rebranding* agar dapat diterima oleh kedua jenis target ini. Dalam kasus lain, salah satu merek mungkin lebih dominan sehingga dibutuhkan lebih dari revitalisasi atau penyegaran ketika merek menjadi pemain dominan tunggal.

7. Rasionalisasi

Rebranding dapat dilakukan untuk mengurangi biaya operasional usaha, atau sebagai upaya untuk melawan hilangnya kepercayaan konsumen atau penurunan profitabilitas.

8. Perkembangan

Ketika perusahaan kecil berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar, sebuah merek atau produk memerlukan *rebranding* atau revitalisasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang lebih besar.

9. Reputasi dan Moral

Jika perusahaan mengalami demoralisasi karyawan atau konsumen yang bingung, maka diperlukan *rebranding*. Proses *rebranding* dapat membantu

perusahaan memahami masalah-masalah yang perlu untuk ditangani dan dapat diselesaikan melalui perubahan-perubahan penting, selain itu juga dapat memberikan penampilan dan suasana baru pada organisasi.

10. Kepentingan Hukum

Terkadang masalah hukum mungkin timbul, sehingga perusahaan perlu melakukan *rebranding*, seperti masalah hak cipta atau kebangkrutan. Dalam kasus reputasi yang buruk, *rebranding* menjadi sebuah kebutuhan yang lebih mendesak.

2.6.3 Proses *Rebranding*

Menurut Muzellec et.al (2003) dalam jurnal yang ditulis oleh Victory dan Dharmayanti (2014), terdapat empat proses yang harus dilalui oleh sebuah perusahaan dalam melakukan *rebranding*, diantaranya adalah:

1. *Repositioning*, menekankan pada pemberian posisi atau makna baru pada *brand* yang sudah ada dengan cara memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa merubah *brand*. *Repositioning* tidak hanya diberlakukan pada produk *brand* saya, namun juga dapat dilakukan pada misi suatu perusahaan.
2. *Renaming*, mengacu pada tindakan perusahaan dimana nama baru dipilih dan diadopsi untuk digunakan. *Renaming* dapat menjadi identitas suatu produk dan media pengirim sinyal yang kuat kepada seluruh *stakeholder*.
3. *Redesigning*, mengacu pada perubahan logo. *Redesigning* juga dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti perlengkapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil pengantar yang

merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan (Muzzelec et. al, 2003: 35 dalam Wiranata Ansory dan Lia Yuldinawati, 2014).

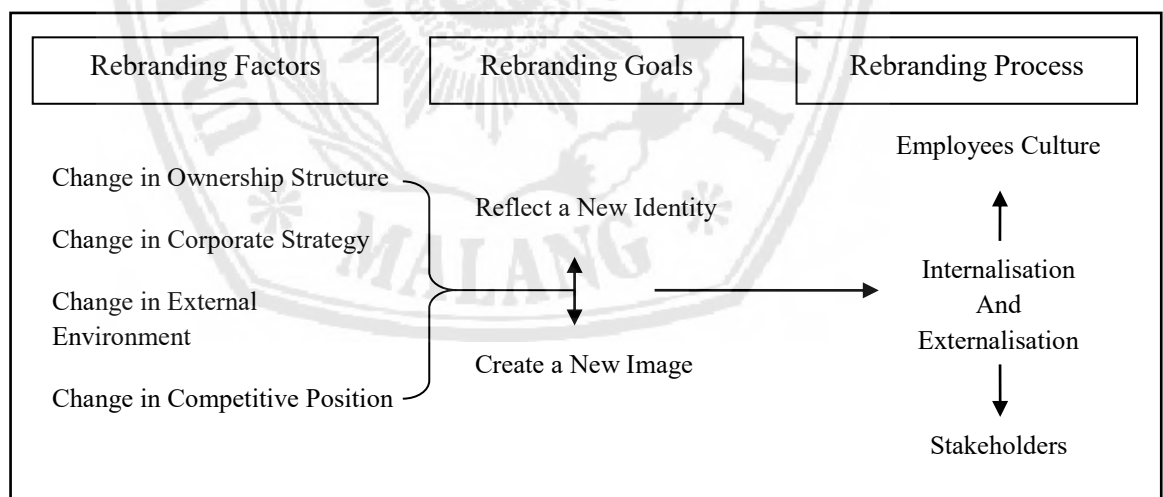
4. *Relaunching*, merupakan pengenalan atau pemberitahuan suatu *brand* baru kepada konsumen, pesaing ataupun *stakeholder*. Pengenalan kembali sebuah *brand* dapat dilakukan melalui brosur atau buletin, advertising, workshop atau intranet, internal meeting, press relase, atau media lainnya.

Dalam sebuah *rebranding* ada beberapa faktor, tujuan dan proses yang dilalui oleh perusahaan. Di bawah ini terdapat bagan yang menjabarkan proses *rebranding* yang dibentuk dalam suatu model.

Gambar 2.3

Model of the Rebranding Process

Sumber: Muzellec & Lambkin (2004) dalam Diyanti (2012: 23)



Dari bagan diatas dapat dilihat bahwa pada strategi *rebranding* terdapat proses yang dilaksanakan atas faktor tertentu. Secara umum faktor tersebut disebabkan karena adanya perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi

perusahaan, perubahan lingkungan eksternal perusahaan, dan perubahan posisi kompetitif.

Juntunen et. al (2009, 5-7) dalam Diyanti (2012, 26-27), menjelaskan setidaknya ada tujuh tahap yang wajib dilalui oleh suatu perusahaan dalam melakukan *rebranding*, antara lain:

1. *Triggering* – mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan, dan lain-lain.
2. *Analyzing and decision making* – menganalisis target pasar, competitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT).
3. *Planning* – terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan, meliputi tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan dan visi.
4. *Preparing* – mempersiapkan kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap perencanaan.
5. *Implementing* – mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding*, baik kepada *stakeholder* internal ataupun eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas, seperti rapat internal, *press conference*, *road show*, dan lain-lain.
6. *Evaluating* – mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dari dibuatnya strategi tersebut.
7. *Continuing* – merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dari segi pelayanan dan pemenuhan kebutuhan.

2.6.4 Perangkap *Rebranding*

Sebuah proses *rebranding* pasti akan memakan banyak biaya dan waktu yang lama. Hal ini karena *rebranding* memiliki resiko kegagalan yang besar pula. Suatu perusahaan haruslah menggunakan strategi yang sangat baik dan berhati-hati dalam melakukan *rebranding*. Menurut Tjiptono, Gregorius, dan Dadi (2008) dalam Larasati (2010), terdapat empat perangkap *rebranding* yang harus dihindari, diantaranya adalah:

1. *Heritage re-branding trap*

Setiap upaya *rebranding* harus dilandasi pemahaman mendalam atas persepsi dan opini konsumen terhadap merek perusahaan (baik yang lama maupun baru).

2. *Global re-branding trap*

Rebranding yang lebih dikarenakan faktor ikut-ikutan bukan hanya beresiko tinggi dan berbiaya mahal, namun juga *counterproductive*. Misalnya sejumlah perusahaan multinasional yang memangkas merek lokal dan regionalnya dalam rangka menciptakan citra merek global yang seragam dan menghemat biaya desain, produksi, distribusi, dan promosi. Meskipun strategi ini dapat sukses bagi sebagian perusahaan, namun belum tentu dapat berhasil bagi perusahaan lain. Prinsip fundamentalnya adalah motif dan tujuan *rebranding* harus diidentifikasi secara cermat dan komprehensif.

3. *Merger re-branding trap*

Merger kerap kali diikuti kampanye *rebranding*. Biasanya perusahaan hasil *merger* ingin mempertahankan ekuitas dan nilai merek lama mereka. Dengan menggabungkan kedua nama lama, perusahaan baru akan menciptakan persepsi bahwa nama baru tersebut merupakan hasil penggabungan kekuatan dua merek yang kokoh. Namun, terkadang strategi ini tidak berjalan dengan baik dan membuat public merasa bingung.

4. *Celebrity re-branding trap*

Dalam meremajakan kembali produk atau merek yang sudah loyo, tidak jarang perusahaan terpikat untuk menggunakan selebriti. Hal ini memang baik mengingat pamor selebriti berpotensi mengangkat citra merek dan produk, terutama jika ada keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung.